

针对旅游商品品牌意识薄弱、品牌价值不够、缺乏开发运营能力、商标意识和法律法规掌握不足等问题，注重研发创新，三年拿出2000万元支持乡村旅游商品发展——

我省大力促进旅游商品品牌建设

□记者 刘兵 报道

本报济南讯 1月16日，我省18家单位在山东省旅游商品品牌培训会上，从嘉宾手中接过了“中国品牌旅游商品”这一沉甸甸的奖牌。在刚刚结束的2017中国旅游商品大赛中，这18家单位脱颖而出，山东获奖总数位列全国前三。我省旅游商品品牌建设走在了全国前列。

据了解，2003年，我省举办了首届旅游商品创新设计大赛，当时旅游购物收入占全省旅游总收入的18%，到2016年这一比例提升到27.4%，增长了近10个百分点，在“吃住行游购娱”六项旅游收入中，旅游购物从第三位上升到了第一位。这一增长的过程中，旅游商品在其中扮演着重要角色。

“促进旅游商品品牌发展能够极大地释放旅游商品的有效供给，提高旅游综合收入，同时也为推动新旧动能转换注入新动

力，对助力全域旅游和大旅游购物格局的发展有重要作用。”中国旅游协会副会长、山东大学旅游管理系教授王德刚认为，这也使建设旅游商品品牌具有必要性和紧迫性。

“我省是旅游大省，旅游资源丰富，但在旅游商品品牌建设上仍存在诸多不足。”省旅游商品开发服务中心主任吴凯表示，旅游商品品牌意识薄弱、品牌价值不够、缺乏开发运营能力、商标意识和法律法规掌握不足等，是我省在下一步旅游商品品牌建设中需要着重解决的问题。

“从全国范围来看，许多旅游商品具备了地方特色、传统工艺、文化传承等特点，但缺乏竞争力。”陕西旅游协会旅游商品与装备分会副会长石毅认为，旅游商品的开发要有一个清晰定位，应具有普适性、易于制造、耐用、个性化定制等功能。同时，生产者还应不断创新，开发旅游商品类型，使之

与科技相结合。

注册商标是旅游商品品牌开发和发展的前提之一。当前，中国旅游商品品牌的开发能力还有巨大提升空间。中国旅游协会旅游商品与装备分会秘书长陈斌建议，旅游商品企业要具备开放的发掘理念，加强创新和管理，增强商标意识；政府也应加强商标和品牌的引导。

旅游商品的品牌建设，长期而艰巨。围绕以上问题，结合专家意见，省旅游商品开发服务中心计划采取一系列举措，保障旅游购物产业的持续快速发展。

据了解，省旅游发展委将在旅游商品品牌建设方面树立若干典型，总结其发展模式，在全省范围内进行推广，以实地教学、经验学习的方式，带动更多企业的品牌建设。我省将利用旅游商品研发基地评审的契机，加大对企业品牌发展的考核。“以标准

化建设促进旅游商品品牌化发展，待下次购物旅游示范区、旅游休闲购物街区标准修订时，增加品牌和商标方面的内容。”吴凯介绍。今年，省旅游商品开发服务中心还将组织我省旅游商品企业赴海尔、海信、青岛啤酒、张裕、山东高速、浪潮等品牌实力强的企业进行学习交流，加强与大企业间的交流合作。

针对旅游商品品牌开发运营，我省将支持旅游商品品牌开发运营的专业公司发展，特别是从事乡村旅游商品品牌开发的公司，省旅游发展委计划三年拿出2000万元，对乡村旅游商品发展较好的村进行奖励。此外，在旅游安全检查过程中，我省还将加大执法力度，重点检查企业商标是否合法，商标的使用期限、经营范围，严查商标冒用、乱用现象，不断净化旅游购物市场，规范企业行为。



一周旅游资讯

“好客山东 由你掌镜” 2017旅游微视频大赛 获奖作品公布

□记者 刘兵 报道

本报济南讯 近日，由省旅游发展委主办、省旅游推广中心承办的“好客山东 由你掌镜”2017旅游微视频大赛获奖作品出炉。本次大赛自2017年6月16日启动以来，吸引了社会各界广泛关注和参与，陆续收到来自省内外的优秀作品263部，经过6个多月的激烈角逐，层层筛选，38部优秀作品脱颖而出。

大赛共评出微电影、微视频两类作品一等奖各1部，二等奖各3部，三等奖各5部，以及网络人气奖20部。其中，微视频参赛作品《自然生态骑行小镇》获得一等奖，《鸟瞰水城》《自在沂蒙》《魅力淄博》等作品获二等奖，《趣！济南》《好汉聊城》《赏风》等作品获三等奖；微电影参赛作品《盲茶》获一等奖，《去游定远舰》《一座楼的时光之旅》《日照绿茶》等作品获二等奖，《梦回东平》《重油月饼》《如梦令》等作品获三等奖；《这里是赤山》《老船长》《济南故事》等20部作品获网络人气奖。

活动期间，大赛先后走进齐鲁工业大学、山东艺术学院、山东师范大学、齐鲁理工学院、聊城大学等十几所高校开展推广活动，得到大学生群体的积极参与。与首届旅游微视频大赛不同的是，今年的大赛首创“旅游+微视频”这一互联网旅游宣传新形式。在大力发展“互联网+”“旅游+”产业的背景下，2017旅游微视频大赛作为我省旅游推广、创新营销的重要载体，吸引了更多社会大众关注山东旅游、了解山东旅游、传播山东旅游，助力山东旅游发展。

淄博旅游去年接待游客 超5500万人次

□记者 刘兵 报道

本报淄博讯 近日，记者从淄博市旅游发展委了解到，2017年该市预计接待国内外游客5643.33万人次，同比增长15.51%；实现旅游消费总额636.51亿元，同比增长19.80%。淄博潭溪山、周村古商城、温泉慢城、人立琉璃、齐山、开元溶洞等一批重点景区旅游接待、旅游收入同比增长均在40%以上，土峪、乐庵、中郝峪、牛记庵等一批精品民宿游客爆棚，一房难求。

近年来，淄博发挥资源优势，强化要素集聚，突出文化游、观光游、生态游、度假游四大特色，形成了以齐文化、聊斋文化、陶琉文化等为主要特色的文化体验旅游，以度假、观光、休闲为主要特色的生态乡村旅游，以工业、农业、体育为主要特色的产业旅游三大板块。在项目建设上，该市坚持走“大企业、大项目、大格局”发展之路，高点定位、大手笔策划、高标准建设，不断加大招商引资和项目建设力度。全年在建旅游项目73个，总投资额771.2亿元，其中过亿元的项目68个，过5亿元的项目34个，有25个项目被列为市重点文化旅游项目，完成投资150多亿元，使淄博市旅游业保持了强力的发展后劲。

中国游客消费占访日 外国游客消费总额近四成

据新华社东京电

日本国家旅游局1月16日发布的数据显示，2017年访日外国游客总消费额为4.4万亿日元，同比增长17.8%，其中中国大陆游客消费在访日外国游客总消费中占比最高，达到38.4%。中国台湾、韩国、中国香港、美国游客在日本消费占比紧随其后。

数据显示，访日外国游客平均每人消费额为15.4万日元，同比下降1.3%。中国大陆游客平均每人消费额为23万日元，同比下降0.5%。

从消费类别来看，访日外国游客消费占比最大的是购物，占比37.1%。其次是住宿费用占到28.2%，餐饮费用占到20.1%。

嘉华旅游庆祝成立20周年

□记者 刘兵 报道

本报济南讯 1月18日，嘉华旅游成立20周年庆典暨华冠文旅成立大会在济南举行。

会上，华冠文化旅游产业发展股份有限公司成立（简称“华冠文旅”）。华冠文旅是在中国旅游行业转型升级的背景下应运而生的全国性旅行社集团，主要以资本、产品为纽带，具有“品牌好、门店多、渠道广、吸客强、资金稳、产品精”的优势。

嘉华旅游以“进取厚道”为核心价值观，致力于打造成为“中国驰名商标”。2018年，其目标是实现营收15亿元，接待游客150万人次。

惠民清河打造 沿黄生态健康文化旅游名镇

□记者 刘兵 通讯员 吕明芳 报道

本报惠民讯 “真没想到，我们这么个小镇，也能发展旅游业，吸引这么多外地人前来采摘、观光。”1月18日，记者来到惠民县清河镇英昕现代农业科技示范园，该示范园负责人赵英十分自豪地说。

该镇引导村民把豆腐产业与旅游相结合，开办起黄河风情豆制品农家乐，发展独具特色的体验旅游。游客来到该镇杜桥村，除了可以品尝美味可口的豆制品外，还可亲自动手磨制豆腐，制作各种豆制品。

近年来，清河镇立足丰厚的历史文化资源和独特的黄河自然风光，以打造“古埠新韵、魅力名镇、河清云庆、幸福幸福”的“黄三角生态健康文化旅游名镇”为目标，积极推动沿黄休闲观光经济带发展，依托木版年画和杜桥豆制品两大省级非物质文化遗产产品，打造既宜居又宜游、处处是风景、处处可旅游的观光休闲度假目的地。



▲1月17日-18日，济南市第三届旅游饭店行业服务技能大赛举行，来自16家单位的100多名选手参赛。比赛包括中餐宴会摆台、西餐宴会摆台、中式铺床/开夜床、英式鸡尾酒调制、咖啡拉花、特色名优菜品烹饪等6个竞赛项目。该比赛也是山东省饭店服务品质提升技能大赛的重要组成部分。

□刘兵 邵凯 报道

春节黄金周旅游成为新年俗

□记者 刘兵 报道

本报济南讯 日前，同程旅游发布的《2018春节黄金周居民出游趋势报告》显示，旅游成为居民春节出行的第二大动机，仅次于“回家过年”。据了解，国内长线游和出境游均有超过三成的客流量分布在节前或节后，主要是“拼假族”和错峰出游者；购买方式上，微信平台成为人们购买春节出行服务的重要渠道，形成了从旅游产品购买

到动态分享、评价的旅游、出行消费闭环。

数据显示，国内长线游人群的出发时间高度集中在大年初一前后，而这一时间段正是民航、铁路的客流低谷。除了避开春节交通高峰时段外，一些消费者选择在大年初一这一天出发也有“旅游过大年”的特殊需求，例如参加目的地特别民俗活动等。而相比国内游，出境游的客流高峰相对更加集中在春节黄金周到来前一周和节后的3至4天

间内，春节假期期间的客流量相对平稳，客流占比在四成左右。

此外《报告》还显示，温泉度假区、主题乐园和滑雪依然是今年春节黄金周期间最热门的周边游主题，全国主要景区的人园客流高峰预计将出现在2月18日（农历大年初三），整个春节黄金周期间全国景区的客流量主要集中在大年初二至初四四天时间，从初六开始各大景区客流量全面回落。

济南以旅游饭店为突破口，力促旅游行业转型升级

传统文化进饭店展“最济南”风韵

□本报记者 刘兵

旅游饭店曾是城市旅游发展的风向标，但近年来低水平重复、同质化建设已成行业发展软肋。伴随游客个性化消费需求日渐旺盛，如何通过饭店改革实现多元化发展，为旅游市场提供优质产品成为新常态下的必然，也成为我省精品旅游建设的重要一环。

1月9日，涵盖24个专业委员会的济南市旅游饭店行业协会成立。这些专业委员会，既包括人才培养、标准化管理、主题宴会等传统业态，也涵盖新媒体及舆情管理、综合深度开发、康体专业等创新业态。“文化是旅游的灵魂，以传统文化为抓手，促进饭店的新发展，成为整个旅游行业转型升级的重要突破口之一。”济南市旅游发展委相关负责人表示。

中西合璧， “高大上”里“接地气”

春节的脚步越来越近，年的气息越发浓郁。近日，42岁的五星级大饭店行政总厨张俊民格外忙碌，他所供职的索菲特银座大饭店，将首次打开近千平方米的宴会厅，启动“合家欢 中国年”除夕团圆宴活动。而以齐鲁文化人为灵感、结合齐鲁各地烹饪技法的“齐鲁名人名宴”也将在此除夕团圆宴精彩呈现：“李清照——藕花深处”“孙子——锦囊妙计”……对厨师而言，12道菜不难，难的是与优秀传统文化的完美融

合，让除夕团圆宴展现齐鲁韵味。

作为济南市旅游饭店优秀文化及行业品牌专业委员会的主任单位，索菲特银座大饭店被誉为“法式生活艺术”的代表，该饭店相关负责人张莉莉表示，虽然这是一家由外方管理的企业，但弘扬中华民族优秀传统文化，势在必行。

近两年，她明显感受到来自世界各地的客人对中国传统文化的需求，尤其是“少小离家”的华裔客人。于是，这个西式饭店开始不断增加“中国元素”：在菜单中增加了甜沫、油条、豆腐脑、煎饼果子等传统菜品。一位意大利客人喝了甜沫后，感觉非常鲜美，立刻向服务员询问配方，连声说爱自己开家甜沫店。也有法国客人入住后，当晚就询问附近有什么可以玩的地方？这让张莉莉觉得，饭店与中国传统文化的融合，还是“不过瘾，不深入”。

“饭店应该是一个吃、住、行、游、购、娱的综合体。传统的、标准化的品牌，已不能满足旅行者的需求，千人一面的住宿环境、千篇一律的服务模式，正在削弱旅行的意义和乐趣。”济南市旅游发展委相关负责人表示，饭店发挥的不仅是吃、住的作用，尤其是高星级酒店，还将成为集城市人流、物流、资金流、智慧流、信息流等为一体的平台，是城市时尚生活的引领者。

“探路”经验， 形成主题鲜明的文化氛围

住宿是拉动城市酒店、餐饮、旅游、交通、夜休闲等周边行业消费的关键。有数据显示，这一拉动能力带来的经济效益是不住宿游客的6倍。从优秀文化中汲取力量，是饭店业转型的关键。但怎么结合？曾一直困扰着各大饭店。

从2017年底到2018年初，由济南市旅游发展委组织的主题为“优秀文化如何与饭店业对接融合”的小型讨论会密集召开。会上，各家饭店的“探路”经验也纷纷呈现。

舜耕山庄于1998年开始研究大舜主题宴。该饭店行政总厨王斌介绍，其间几经起伏，直到2014年大舜宴的子宴——“大舜孝亲宴”面世。据了解，这一主题宴的灵感来源于大舜孝感动天，演变自济南传统的寿宴。“现在平均一天两三桌，忙的时候一天有10桌，一个月收入40万元。”王斌说。而在以“泉水宴”蜚声中外的良友富临大酒店，截至去年5月，“泉水主题”和“泉水文化”商标的无形资产已达5067.17万元。

文化进饭店，不仅是菜品，还要有活动的衬托、文化元素的嵌入，形成主题鲜明的氛围。“饭店文化是‘长’出来的，而非‘贴’上去的。”济南璞秀居荷花文化主题酒店负责人表示，在该饭店，除了“荷花”文化主题的经营，他们还将产品提炼为“三香”“三雅”“三秀”“三礼”，让客人体验到传统文化的博大精深，确保文化与酒店管理的结合。